PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH DI PEKANBARU

(THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND AWARENESS ON WARDAH PURCHASING DECISIONS IN PEKANBARU)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian *Oral Comprehensive* Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lancang Kuning

Oleh

Nama : KESIA AYU PUTRI

NIM : 2161201097

Jurusan : Manajemen



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU
2025

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	: KESIA AYU PUTRI
NIM	: 2161201097
FAKULTAS	: EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN	: MANAJEMEN
JUDUL	: PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH DI PEKANBARU

DISETUJUI :

PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
Dr. AZNURIYANDI, S.E., M.Si	Dr. MURNAWATI, S.E., M.M
NIDN: 1021088602	NIDN: 1021036101

DEKAN	KAPRODI JURUSAN
Dr. DINI ONASIS, S.E., S.H., M.M., M.H., AK., CA., ACPA	Dr. AZNURIYANDI, S.E., M.Si
NIDN: 1006067101	NIDN: 1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: KESIA AYU PUTRI
NIM	: 2161201097
FAKULTAS	: EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN	: MANAJEMEN
JUDUL	: PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH DI PEKANBARU

DISETUJUI :

KETUA	SEKRETARIS
Dr. AZNURIYANDI, S.E., M.Si	Dr. IDEL WALDELMI, SE.I, M.Si
NIDN: 1021088602	NIDN: 1008078602

ANGGOTA :

Dr. AZNURIYANDI, S.E., M.Si	Dr. MURNAWATI, S.E., M.M
NIDN: 1021088602	NIDN: 1021036101
Dr. EFRITA SOVIYANTI S.E., M.M	Dr. NOFRIZAL, S.E., M.M
NIDN: 1001028101	NIDN: 1002118703

Digitized dengan CamScanner

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH DI PEKANBARU

Oleh: Kesia Ayu Putri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Wardah di Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas yaitu *purposive sampling*, yang melibatkan 140 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Hasil ini menunjukkan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y dengan nilai 0,506 atau 50,6% variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah di Pekanbaru, sehingga H_1 diterima. Uji parsial menunjukkan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y dengan nilai 0,900 atau 90,0% variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah di Pekanbaru, sehingga H_2 diterima. Secara bersamaan, juga membuktikan bahwa nilai *brand ambassador* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah di Pekanbaru dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

Hasil uji koefisien penentuan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,536 atau 53,6% Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* dan *brand awareness*. Sedangkan 46,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

Kata kunci: Brand ambassador, brand awareness, keputusan pembelian

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND AWARENESS ON WARDAH PURCHASING DECISIONS IN PEKANBARU

Kesia Ayu Putri

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and brand awareness on Wardah's purchase decisions in Pekanbaru. The method used was a quantitative approach with a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, involving 140 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 27. This results shows that X1 effect on Y with a value of 0.506 or 50.6% of the brand ambassador variable has a significant influence on the purchase decision of Wardah in Pekanbaru, so H1 is accepted. Partial tests showed that X2 had an effect on Y with a value of 0.900 or 90.0% of the brand awareness variable had a significant influence on the purchase decision of Wardah in Pekanbaru, so H2 was accepted. At the same time, it also proves that the value of brand ambassadors and brand awareness has a significant effect on the purchase decision of Wardah in Pekanbaru with a significant value of 0.000 < 0.05.

The results of the determination coefficient test obtained an R2 value of 0.536 or 53.6% Purchase decisions are influenced by brand ambassador and brand awareness variables. While the remaining 46.4% were influenced by other factors that were not included in the scope of this study.

Keywords: Brand ambassador, brand awareness, purchase decision

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan atau Doktor) baik di Universitas Lancang Kuning maupun di perguruan tinggi lainnya.

2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing

3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar Pustaka.

4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 12 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Kesia Ayu Putri

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah di Pekanbaru".

Skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi salah satu syarat dalam mengikuti ujian *oral comprehensive* sarjana lengkap pada program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning Pekanbaru.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, arahan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Dini Onasis, SE, SH, MM, MH, AK, CA, ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
2. Bapak Dr. Aznuriyandi, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning dan selaku Pembimbing I dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas segala bimbingan yang telah bapak berikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang diharapkan.
3. Ibu Dr. Murnawati, SE, MM selaku Pembimbing II dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas segala bimbingan yang telah ibu berikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang diharapkan.

4. Kedua orang tua saya, Ayah Samuel Tanjung dan Ibu Subekti Purna Wiratmi yang selalu memberikan dukungan doa dan kasih sayangnya kepada penulis, serta saudara saya yang turut memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh teman-teman saya, terutama teman-teman angkatan 21 yang telah memberikan bantuan, motivasi dan dorongan moral kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya atas segala yang didapatkan penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, nikmat serta karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu kepada semua pihak terutama para pembaca, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pekanbaru, 12 Juni 2025

Penulis



Kesia Ayu Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **iii**
PERNYATAAN ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN 1
1.2 PERUMUSAN MASALAH 10
1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN 10
1.3.1 Tujuan Penelitian 10
1.3.2 Manfaat Penelitian 10
1.4 SISTEMATIKA PENULISAN 11
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS **13**
2.1 TELAAH PUSTAKA 13
2.1.1 MANAJEMEN 13
2.1.2 PEMASARAN 15
2.1.3 MANAJEMEN PEMASARAN 16
2.1.4 PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN 17
2.1.5 *BRAND AMBASSADOR* 22
2.1.6 *BRAND AWARENESS* 27
2.1.7 KEPUTUSAN PEMBELIAN 29
2.2 PENELITIAN TERDAHULU 35
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN 36
2.3.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian 36
2.3.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian 37
2.3.3 Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian 38
2.4 HIPOTESIS 39
BAB III METODE PENELITIAN **40**

3.1 METODE PENELITIAN 40
3.1.1 OBJEK PENELITIAN.....40
3.2 POPULASI DAN SAMPEL.....40
3.2.1 POPULASI 40
3.2.2 SAMPEL.....40
3.3 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL 41
3.4 JENIS DAN SUMBER DATA 41
3.4.1 JENIS DATA.....41
3.4.2 SUMBER DATA.....41
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....42
3.6 IDENTIFIKASI DAN OPERASIONAL VARIABEL 42
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA.....45
3.7.1 INSTRUMEN PENELITIAN.....47
3.7.2 UJI ASUMSI KLASIK 48
3.7.3 UJI REGRESI LINEAR BERGANDA 50
3.7.4 UJI HIPOTESIS.....50
3.7.5 UJI KOEFISIEN DETERMINASI (UJI R).....51
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 52
4.1 Sejarah Singkat Wardah.....52
4.2 Sejarah Perusahaan.....52
4.3 Visi Dan Misi Perusahaan 54
4.3.1 Visi PT Paragon Technology and Innovation 54
4.3.2 Misi PT Paragon Technology and Innovation 54
4.4 Struktur Organisasi.....54
4.4.1 Struktur Organisasi PT Paragon Technology and Innovation.....54
4.4.2 Uraian Tugas.....55
4.5 Lokasi 58
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 59
5.1 HASIL PENELITIAN 59
5.1.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN.....59
5.1.2 Hasil Tanggapan Responden.....64
5.1.3 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....77

5.1.4 Uji Asumsi Klasik 79
5.1.5 Uji Regresi Linear Berganda 83
5.1.6 Uji Hipotesis 84
5.2 Pembahasan 87
5.2.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Di Pekanbaru 87
5.2.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Di Pekanbaru 89
5.2.3 Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah di Pekanbaru 90
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 92
6.1 Kesimpulan 92
6.2 Saran 92
DAFTAR PUSTAKA 94
BIOGRAFI PENULIS 99
LAMPIRAN 100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kompetitor Wardah 3

Tabel 1. 2 Produk-produk Wardah.....7

Tabel 1. 3 Data Top Brand Index Tahun 2021-2025.....7

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....35

Tabel 3. 1 Identifikasi dan Operasional Variabel.....44

Tabel 3. 2 Skala Likert.....46

Tabel 3. 3 Kelas Interval 47

Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....59

Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 60

Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan 61

Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....62

Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Perbulan 62

Tabel 5. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Wardah.....63

Tabel 5. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Favorit dari Wardah 63

Tabel 5. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Brand Ambassador Wardah yang dikenal 64

Tabel 5. 9 Brand Ambassador tidak berlebihan dalam menyampaikan kelebihan produk Wardah.....65

Tabel 5. 10 Brand Ambassador mencerminkan jiwa yang modern, dinamis dan berani ...66

Tabel 5. 11 Menurut saya, Brand Ambassador memiliki kemampuan untuk meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk Wardah.....67

Tabel 5. 12 Menurut saya, Brand Ambassador memiliki wajah yang cantik 68

Tabel 5. 13 Menurut saya, Brand Ambassador memiliki power dalam mempromosikan produk Wardah 68
Tabel 5. 14 Saya cenderung membeli produk Wardah, karena kemasan mudah diingat ... 69
Tabel 5. 15 Saya mengenali produk Wardah, karena banyak yang memakai 70
Tabel 5. 16 Ketika ditanya kategori produk kosmetik merek yang muncul dibenak saudara adalah Wardah 70
Tabel 5. 17 Saya memilih produk Wardah karena mudah didapatkan 71
Tabel 5. 18 Saya yakin memilih merek Wardah adalah keputusan yang tepat 72
Tabel 5. 19 Saya memilih tempat pembelian produk Wardah berdasarkan kenyamanan dan ketersediaan produk 73
Tabel 5. 20 Saya biasanya membeli produk Wardah secara rutin dalam jangka waktu tertentu 73
Tabel 5. 21 Saya biasanya membeli poduk Wardah dalam jumlah banyak sekaligus 74
Tabel 5. 22 Saya lebih memilih metode pembayaran yang praktis dan sesuai kebutuhan saat membeli produk Wardah 75
Tabel 5. 23 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden 76
Tabel 5. 24 Hasil Uji Validitas 78
Tabel 5. 25 Hasil Uji Reliabilitas 78
Tabel 5. 26 Hasil Uji Normalitas 79
Tabel 5. 27 Hasil Uji Multikolinieritas 81
Tabel 5. 28 Hasil Uji Heteroskedastisitas 82
Tabel 5. 29 Hasil Uji Autokorelasi 82
Tabel 5. 30 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 83
Tabel 5. 31 Hasil Uji Parsial (Uji T) 85

Tabel 5. 32 Hasil Uji Simultan (Uji F) 86

Tabel 5. 33 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) 87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Wardah No.1 dalam Beauty Brand in SEA 2

Gambar 1. 2 Brand Ambassador Wardah 5

Gambar 1. 3 Jumlah Pengikut Instagram Kosmetik Lokal di Indonesia 6

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 30

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran 39

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Paragon Technology and Innovation.....55

Gambar 5. 1 Grafik Hasil Uji Normalitas.....80

Gambar 5. 2 Grafik Hasil Uji Normalitas.....80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

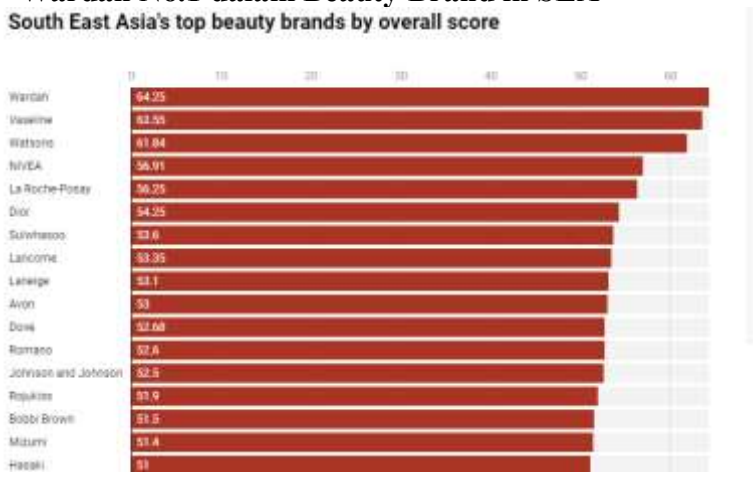
Dalam era pertumbuhan pesat industri, sektor kecantikan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang signifikan. Produk kecantikan menjadi salah satu kebutuhan yang paling banyak diminati, baik untuk perawatan kulit maupun meningkatkan penampilan. Produk-produk ini mencakup perawatan wajah, rambut, bibir, dan lainnya. Tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan mencerminkan antusiasme yang besar, sejajar dengan tingginya pembelian pada kebutuhan pokok seperti makanan dan barang sehari-hari.

Sekarang ini, para perempuan semakin dimudahkan untuk tampil menawan dan menarik, tidak hanya melalui gaya berpakaian yang mendukung penampilan, tetapi juga dengan menggunakan produk kecantikan atau kosmetik. Hal ini dibuktikan dengan beragam jenis kosmetik yang tersedia di pasaran, yang sekaligus menjadi peluang bisnis bagi produsen kosmetik untuk mengembangkan usahanya, baik di dalam maupun luar negeri. Produk kosmetik ini mencakup yang sudah memiliki sertifikasi halal maupun yang belum.

Salah satu industri kosmetik yang banyak diperbincangkan orang ialah Wardah, terutama di kalangan anak muda. Sebagai salah satu brand terbaik di Indonesia, Wardah berada di bawah naungan PT. Paragon Technology Innovation bersama dua merek lainnya, yaitu Make Over dan Emina, didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995. Empat tahun kemudian, Wardah menjadi

pionir sebagai merek kecantikan halal pertama di Indonesia setelah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Bagi Muslimah yang menggunakan hijab, Wardah menjadi salah satu produk yang diperlukan. Tidak cuma kosmetik, Wardah pula menawarkan sebagian produk perawatan kulit yang bermacam-macam, dengan mutu produk yang baik hendak membagikan serta tingkatkan kepuasan terhadap konsumen. Samosir, Gadis, and Nur febrianing (2016). Wardah telah berhasil menobatkan diri sebagai ratu kosmetik di Asia Tenggara dengan meraih peringkat pertama dalam daftar Top 10 Beauty Brand In South East Asia (SEA). Merek asal Indonesia ini mampu melampaui nama-nama besar seperti Vaseline, Dove, dan Nivea, berdasarkan hasil riset eksklusif Campaign bersama Milieu Insight 2024.

Gambar 1. 1
Wardah No.1 dalam Beauty Brand in SEA



Sumber: Scarf Media, 2024

Berdasarkan gambar diatas dengan skor keseluruhan 64,25 persen, Wardah unggul atas pesaing terdekatnya, Vaseline, yang memperoleh 63,55 persen. Keberhasilan Wardah tidak lepas dari strategi mereka dalam menyediakan produk

perawatan kulit yang terjangkau dan sesuai untuk beragam warna kulit, yang menjadikannya sebagai kisah sukses besar di Indonesia.

Meskipun belum masuk dalam 10 besar di pasar negara lain, Wardah mendominasi di Indonesia dengan skor tertinggi dalam kesadaran merek dan layanan pelanggan di kategori kecantikan. Hal ini membuat Wardah unggul jauh dari para pesaingnya dan akhirnya menjadi merek kecantikan teratas di Asia Tenggara. Dengan prestasi ini memungkinkan Wardah untuk semakin memperkokoh posisinya di pasar lokal, sekaligus menjadi inspirasi bagi merek lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara etis dan bertanggung jawab. Adapun para kompetitor Wardah antara lain:

Tabel 1. 1
Kompetitor Wardah

No.	Merek	Produsen (PT)
1.	Purbasari	PT. Gloria Origita Cosmetics
2.	Viva Cosmetics	PT. Vitapharm
3.	Maybelline	L'Oreal Group
4.	Revlon	Revlon, Inc
5.	Nivea	Beiersdorf AG
6.	Pixy	Mandom Corporation Japan
7.	Marina	PT. Tempo Scan Pacific Tbk
8.	Hanasui	PT. Eka Jaya Internasional
9.	Luxcrime	PT. Luxury Cantika Indonesia
10.	Somethinc	PT. Royal Pesona Indonesia

Sumber: Data Oleh Peneliti (2025)

Dalam dunia pemasaran memahami perilaku konsumen adalah salah satu kunci utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, salah satu aspek pentingnya adalah keputusan pembelian. Tercapainya tujuan perusahaan ditandai

oleh jumlah konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk. keputusan pembelian merupakan proses dalam perilaku konsumen untuk menentukan, membeli dan mengkonsumsi suatu produk berdasarkan pada sudut pandang alternatif yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam persaingan didalam industri kosmetik khususnya di wilayah Pekanbaru, Keputusan pembelian menjadi tolak ukur dalam keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Salah satunya adalah merek Wardah yang identik dengan produk kosmetik halal pertama di Indonesia. Untuk mempertahankan posisinya di pasar local dan menarik perhatian konsumen, Wardah menerapkan berbagai strategi seperti menggandeng tokoh public yang inspiratif sebagai duta merek (*brand ambassador*) dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan masyarakat.

Sebagai salah satu produk ternama di Indonesia, tentunya hal tersebut memiliki pengaruh besar terhadap para selebritas (*brand ambassador*) khususnya di kalangan anak muda. Adapun strategi pemasaran Wardah dalam mempertahankan produknya adalah pemakaian duta merek (*brand ambassador*). Menurut Shimp dalam Yusiana and Maulida (2016) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* ialah seorang yang menunjang sesuatu merk dari bermacam tokoh warga yang terkenal, tetapi tidak hanya dari warga yang terkenal bisa pula didukung oleh orang biasa yang dinilai memiliki kemampuan buat mempromosikan sesuatu produk kepada calon konsumen serta lebih kerap diucap selaku endorser biasa. Tujuan dari penggunaan *Brand Ambassador* bertujuan untuk meningkatkan pengenalan konsumen terhadap produk dan mendorong

mereka untuk menggunakannya dalam jangka panjang. Kehadiran *Brand Ambassador* untuk Wardah mendapat respons yang sangat positif, terutama dari para pengguna kosmetik Wardah, khususnya kalangan anak muda.

Gambar 1. 2
Brand Ambassador Wardah



Sumber: x.com/wardahbeauty

Dari gambar yang tertera perusahaan cenderung memilih selebritas yang populer dan diidolakan masyarakat karena prestasi, karya, atau kepribadiannya. Konsep mengidolakan ini mendorong penggemar untuk membeli produk yang berkaitan dengan kebutuhan mereka, seperti *skincare* dan *make up*, terutama di kalangan remaja dan dewasa. Hal ini menjadi lebih efektif ketika produk tersebut berhubungan dengan aktor yang mereka kagumi dan idolakan. Wardah sendiri memilih beberapa selebritis terkenal sebagai *brand ambassador* contohnya seperti Dewi Sandra, Dinda Hauw, Zaskia Sungkar, Tatjana Saphira, Ayana Jihye Moon dan masih banyak lagi. Selain wardah memakai duta merek (*brand ambassador)* wardah juga perlu dalam meningkatkan kesadaran merek terhadap masyarakat. Peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) ini dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk. Semakin dikenal sebuah produk oleh masyarakat, semakin besar pula rasa ingin tahu, terutama di kalangan pecinta kosmetik.

Menurut Durianto dalam Wasil (2018) menyatakan bahwa, kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan.

Gambar 1. 3
Jumlah Pengikut Instagram Kosmetik Lokal di Indonesia



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut gambar diatas, dimana pada akun sosial media wardah sangat banyak pengikutnya dibanding merek yang lain. Disini membuktikan bahwa kesadaran merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, karena pelanggan cenderung membeli merek yang sudah mereka kenal. Dengan *Brand Awareness*, pelanggan dapat lebih mudah mengenali merek suatu produk dan menentukan pembelian. Produk dengan tingkat *Brand Awareness* yang tinggi biasanya memiliki pangsa pasar yang lebih besar serta mendapatkan penilaian kualitas yang lebih baik dari konsumen.

Adapun berbagai produk-produk Wardah antara lain: produk skincare, haircare dan makeup

Tabel 1. 2
Produk-produk Wardah

Skincare	Haircare	Makeup
Sabun wajah, Pelembap, Krim siang, Krim malam, Sunscreen, Serum, Toner, Pembersih wajah, Masker wajah, *Eye cream, Facial scrub*	*Shampoo, Conditioner*	Bedak padat, Bedak tabur, *Foundation, Lipstick, Lipgloss, Lipcream, Contour, Blush on, Highlighter, Eyeshadow, Eyebrow, Eyeliner, Mascara,* Pembersih makeup, *Cushion, Liptint*

Sumber: Data Oleh Peneliti (2025)

Peneliti mengambil data top brand index tahun 2020-2024. Dapat dilihat data top brand dengan beberapa merek, berikut disajikan tabel dari Top Brand Index:

Tabel 1. 3
Data Top Brand Index Tahun 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Wardah	22.20	28.60	26.60	14.20	16.00
Maybelline	16.90	21.60	14.00	28.00	13.90
Pixy	10.80	10.80	11.40	8.10	4.60
Make Over	-	7.80	10.20	11.30	11.70
Viva	5.00	5.50	4.70	5.50	-

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Tabel diatas menunjukkan data top brand award, produk Wardah dari tahun ke tahun menunjukkan penjualan tertinggi dibanding merek lainnya. Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen serta menjadi indikator keberhasilan sebuah merek di pasar. Penghargaan ini didasarkan pada hasil riset konsumen di Indonesia.

Berdasarkan tabel sebelumnya penjualan produk wardah di tahun 2020 mencapai persentase 22,20% dan di tahun 2021 mencapai 28,60% penjualan meningkat 6,4 %. Pada tahun 2022 mengalami penurunan mencapai 26,60% yang berarti penjualan berkurang 2% lalu di tahun 2023 persentase turun drastis mencapai 14,20% dan di tahun 2024 meningkat menjadi 16,00%. Ini menunjukkan walaupun merek Wardah no.1 dalam penjualan dan selalu berada pada Top Brand, namun penjualan pada produk Wardah ini mengalami penurunan. Produk Wardah merupakan salah satu brand terbaik di mata konsumen, dengan demikian dapat ditinjau seberapa berpengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Wardah yang menempati produk terbaik dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Dilihat dari fenomena yang terjadi pada produk Wardah diatas, mengalami penurunan keputusan pembelian terhadap *brand awareness* dikarenakan banyaknya kompetitor baru yang bermunculan dari segi kualitas produk, komposisi dan manfaat. Selanjutnya penurunan keputusan pembelian terhadap brand ambassador Wardah karena produk kompetitor menggandeng brand ambassador yang lebih universal atau trending seperti artis dunia contohnya ITZY, TWICE, NCT, Cha Eunwoo dan masih banyak lagi.

Peneliti juga menemukan research gap tentang *brand ambassador* pada penelitian terdahulu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Devi Apriliani (2024) dalam judul "Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening" ia mengatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Elva dan Ari (2022) yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta" mengatakan bahwa riset ini menjelaskan *brand ambassador* tidak berdampak signifikan akan keputusan pembelian.

Selanjutnya peneliti juga menemukan research gap tentang *brand awareness* pada penelitian terdahulu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Edelwiss dan Lingga (2025) yang berjudul "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Reputation* terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah" mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Fransisca dan Elia (2021) yang berjudul "Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image,* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" mengatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas serta ketidak konsistenan pada para penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam apakah *brand ambassador* dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Wardah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH DI PEKANBARU".**

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Wardah?
3. Apakah *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan Wardah, diharapkan untuk dapat memberikan manfaat dalam penyediaan informasi dan memberikan penawaran

terbaik terhadap produk serta mampu mempertahankan kepuasan konsumen.

2. Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan penelitian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan masukan terutama dalam bidang *brand ambassador* dan *brand awareness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ini penulis akan membahas mengenai teori-teori yang terkait penulisan ini, seperti teori-teori yang mendukung dan berkaitan dengan penelitian, telaah pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, identifikasi dan operasional variable dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan sejarah singkat dari perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas Perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan mencoba memberikan pembahasan tentang pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Wardah di Pekanbaru.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Wardah di Pekanbaru. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah di Pekanbaru.
2. Penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah di Pekanbaru.
3. Selain itu, penelitian ini mengindikasikan bahwa baik *brand ambassador* maupun *brand awareness* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah di Pekanbaru.

6.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya hasil ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan. Adapun beberapa saran dari penulis mengenai indikator terendah setiap variabel:

1. Indikator terendah variabel *brand ambassador* adalah indikator *congruence* (kesesuaian). Saran untuk perusahaan adalah lebih mempertimbangkan kesesuaian dari selebriti yang akan dijadikan *brand ambassador* wardah, supaya para konsumen lebih tertarik dan mengenali *brand ambassador* yang mempromosikan produk wardah.

2. Indikator terendah variabel *brand awareness* adalah *Top Of Mind* yang artinya suatu kategori masih kurang cukup untuk menjadi produk yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu kategori produk walaupun sedang menggunakan produk atau layanan pesaing. Saran untuk perusahaan adalah dengan memperkuat ciri khas produk tersendiri yang tidak dimiliki oleh brand lain dan dapat diaplikasikan baik dalam iklan ataupun kemasan produk dan sebagainya, agar konsumen dapat lebih mengingat keunikan yang dimiliki brand wardah walaupun sedang menggunakan brand lain.
3. Indikator terendah variabel keputusan pembelian adalah indikator jumlah pembelian. Saran untuk perusahaan ialah sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan produk-produk yang dijual serta kuliatasnya agar konsumen tetap yakin mengambil keputusan pembelian produk wardah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Apriatni, E. P., & Reni, S. D. (2021). Buku Ajar Azas-Azas Manajemen.

Hadiyati. 2019, ***Pengantar Manajemen.*** Pekanbaru: CV.Karya Nofa.

Hair, J.F et.al. 2019, ***Multivariate Data Analysis.*** Cengage Learning

Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.

Nurmansyah. 2020, Pengantar Manajemen Modern. Bandung: CV. Alfabeta

Sendy, P. S., & Zumrotul, F. (2021). Efek Brand Ambasador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.

Sugiyono, 2017. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D***, Bandung: CV. Alphabet.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung

Sugiyono, 2023. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta Bandung

Jurnal

Agustini, A., Bakti, R., & Olinfia, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, iklan dan brand awareness terhadap minat beli di Tokopedia (Studi kasus pada mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, *6*(2), 3937-3951.

Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Performa*, *5*(6), 473-483.

Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, *6*(2), 1991-2004.

Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *9*(2).

Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, *9*(2).

Fazirah, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, *5*(3), 246-254.

Hana Selfiana, & Retno Susanti. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, *2*(5), 12–25.

Jannah, H. N., Yulianto, M. R., Sari, D. K. (2024). Peran brand ambassador, brand awareness dan customer trust terhadap minat beli Wardah. JIMFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi), 10(2), 271 – 286. DOI: 10.34203/jimfe.v10i2.10852

Mufidah, E., Wahyuni, H., Hastari, S., & Fitriyah, D. (2023). Gaya Hidup dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen di Pasuruan Raya. *Revenue Manuscript*, *1*(1), 1-9.

Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, kepuasan pelanggan dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk acne care Scarlett whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, *11*(2), 621-628.

Puspanada, V. I., & Widyasari, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, *9*(2), 250-261.

Puspasari, M., Afrilliana, N., & Oktariani, O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Motivasi*, *8*(1), 60-67.

Pratiwi, V. A., Daryati, Y., & Anggraeni, C. (2023). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Di Sparklelle Shop. *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi*, *2*(1).

Rahma, H., Fitriyah, Z., & Ariescy, R. R. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya. *Jambura Economic Education Journal*, *7*(1), 405-419.

Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, *7*(1), 29-43.

Sabrina, N., Azwar, A., & Sofa, N. (2017). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswi Uin Jakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis). *Epigram*, *14*(2).

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, *8*(1), 206-211.

Setianingsih, R., & Akhmad, I. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MERDEKA EMBA*, *3*(1), 224-238.

Sulistyana, A., & Aminah, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(2), 2851-2860.

Suparno, S., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Green Product, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa FEB Universitas SAM Ratulangi

Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *12*(01), 249-260.

Wati, T. R., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Sidoarjo. *SOSIALITA*, *2*(2), 1416-1434.

Wicaksana, J. (2024). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Idol K-Pop (Exo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Budgeting*, *5*(2), 88-96.

Wiguna, I. G. D., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Denpasar. *EMAS*, *4*(6), 1424-1441.

Website

https://www.researchgate.net/figure/Gambar-1-1-Brand-Local-Kosmetik-Paling-Banyak-Di-Indonesia-2022_fig1_377219110

https://www.scmedia.id/wardah-beauty-jadi-urutan-pertama-top-brand-kecantikan-di-asia-tenggara/

https://x.com/wardahbeauty/status/1409121968805216260

https://melatiferdarani.blogspot.com/2014/11/profile-company-pt-paragon-technology.html